

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Havalimanlarında dijital pazarlama uygulamaları ve sosyal medya yönetimi üzerine bir araştırma: İstanbul Havalimanı örneği

A research on digital marketing applications and social media management at airports: The case of İstanbul Airport

Mehmet Cemil Acar 

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, e-mail: cemilacar@hotmail.com

Öz

Günümüzde sosyal ağlar, sadece kişiler arası iletişimde değil aynı zamanda, özellikle müşterilerle iletişim kurmaları için bir araç olarak, işletmelerin iletişiminde de en yaygın iletişim aracıdır. Bu ağlarda faaliyet göstermek, havacılık işletmelerine potansiyel müşterilere yaklaşma fırsatı sağlar. Sosyal ağlar, viral pazarlama için ideal bir ortamdır. Facebook, Twitter ve Google+ gibi sosyal ağlar, viral mesajın sosyal ağda yayılması ve internet kullanıcılarının kendi iç bağlantılarıyla paylaşımları doğrultusunda viralin yayılarak yerleşmesine olanak tanır. Bu çalışmada; Sosyal medya kullanımının havalimanlarında dijital pazarlama faaliyetlerinde üstlendiği role dair bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bahsi geçen sosyal medya ortamında havalimanları için dijital pazarlama imkanları, bu alanda sosyal medyada kullanılan araçlar, yeni teknolojiler ve en iyi uygulama örnekleri incelenmiştir. Ayrıca, İstanbul Havalimanı'nda sosyal medya ve dijital teknoloji kullanımı örneği üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın havaalanlarında dijital pazarlamada üstlendiği rol doğrultusunda literatürdeki çalışmalar incelenerek kuramsal anlamda bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Dijital pazarlama, Havacılık, Türkiye, İletişim

Citation/Atıf: ACAR, M. C. (2023). Havalimanlarında dijital pazarlama uygulamaları ve sosyal medya yönetimi üzerine bir araştırma: İstanbul Havalimanı örneği. *Journal of Awareness*. 8(1): 49-56, DOI: 10.26809/joa.1984

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Mehmet Cemil Acar
E-mail: cemilacar@hotmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Today, social networks are the most common means of communication, not only in interpersonal communication, but also in the communication of businesses, especially as a means for them to communicate with customers. Operating in these networks provides aviation businesses an opportunity to approach potential customers. Social networks are an ideal medium for viral marketing. Social networks such as Facebook, Twitter and Google+ allow the viral to spread and settle in line with the spread of the viral message in the social network and the sharing of internet users with their internal connections. In this study; It is aimed to make a due diligence on the role of the use of social media in digital marketing activities at airports. In the aforementioned social media environment, digital marketing opportunities for airports, tools used in social media in this field, new technologies and best practice examples are examined. In addition, the example of the use of social media and digital technology at Istanbul Airport is emphasized. In line with the role of social media in digital marketing at airports, studies in the literature were examined and a theoretical situation was tried to be determined.

Keywords: Social media, Digital marketing, Aviation, Turkey, Communication

1. GİRİŞ

Bugün dünyamızda birkaç milyar insan gerçek zamanlı olarak birbirine bağlı durumdadır. Sosyal medya, geleneksel bilgi bulma ve ürün satın alma yöntemlerini geçersiz kılarak yeni sosyal ve ekonomik sonuçlar üretmektedir. Sosyal medya hem daha kullanışlı hem de daha önemli hale geldiğinden birçok şirket onu dış promosyonlarda, pazarlamada, müşteri yönetiminde ve çalışan iletişimi için dahili bir kanal olarak kullanmaktadır. Havalimanları yolcu, yolcu yakını, çalışan ve şehir halkı sirkülasyonun yoğun olması sebebiyle işletmelerin reklamcılık faaliyetleri için tercih ettikleri en önemli alanlardan biridir. Bahsedilen sebepler doğrultusunda işletmeler havalimanlarında gerçekleştirdikleri reklamcılık ve pazarlama uygulamalarından daha yüksek verim elde edebilmek için son yıllarda sosyal medyanın gücünü keşfetmişlerdir. Sosyal medya platformları aracılığıyla havalimanlarında çeşitli sebeplerle bulunan kitlelere ulaşmak ve nabızlarını tutmak işletmelere birçok alanda avantaj sağlamıştır. Seo ve Park (2018), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin havayolu endüstrisinde marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini 302 yolcu üzerinde anket çalışması yöntemi ile analiz ettikleri çalışmalarında dikkat çekici sonuçlara ulaşmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin en önemli bileşeninin trendler olduğunu belirlemişlerdir. Trendlerin, havayolu pazarlama uygulamalarının marka bilinirliği ve marka imajı üzerinde

önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal medya; online bir uygulama programı, platformu veya etkileşimleri aracılığıyla ortak çalışmayı tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra içerik paylaşımını kolaylaştıran medya olarak da tanımlanmıştır (Richter ve Koch, 2007). Bu terimin Haziran 2004'te BT şirketleri için pazarlama danışmanlığı konusunda uzmanlaşmış Guidewire Group'un kurucusu ve küresel araştırma direktörü Chris Shipley tarafından bir BlogOn konferansında icat edilmesinden bu yana sosyal medya üzerine akademik ve deneysel çalışmalar yürütülmektedir (Kang, 2001). Sosyal medya, bir diğer tanımı ile, bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin müşterilerle bireysel bir ilişki kurması ve şirketlere müşterilere erişme fırsatları sağlaması durumunda rol oynar (Kelly vd., 2010). Sosyal medyanın toplum genelinde yaygınlaştırılmasıyla birlikte araştırmacılar, sosyal medyayı neden kullandıklarını, ne kadar zaman kullandıklarını ve belirli zaman dilimlerinde kullanım sayılarını araştırarak sosyal medyanın kullanımını araştırmışlardır (Seo ve Park, 2018).

2. HAVALİMANLARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Alanları

Sosyal medya platformları sayesinde insanlar iletişim ve işbirliği yapmayı tercih ettikleri yolların büyük bir değişimden ve dönüşümden geçtiğine şahit oldular. Çevrimiçi bir sosyal medya

platformu sayesinde oluşturulan topluluklar, toplumsal kimlik hissiyatını sayesinde katılımı teşvik edildiği ve dolayısıyla memnuniyetin artırıldığı sosyo-teknolojik alanlardır (Ray vd., 2014). Bu ve bunun gibi sebeplerle işletmeler sosyal medyayı, kısa dönemde performans verimliliği sağlamasından ziyade uzun dönemde iyileştirmeler sağlayan öz sermaye değerinin en önemli işaretlerinden biri olarak kabul etmektedirler. (Luo vd. , 2013).

Yazılı araştırmalar incelendiğinde elde edilen bulgulardan biri, işletmelerin sosyal medya platformlarını aktif kullanmaya başlaması ile meta-bilgi(bir organizasyonda kim kimdir ve kim ne yapıyor bilgisi) elde edinme yönünde ilerleme kaydettiğini ortaya koymaktadırlar. Bu sayede elde edilen bilgiler konusunda tekrara düşme engellenmeye çalışılmaktadır ve iş yönetiminin alternatif yolları teşvik edilmektedir (Leonardi, 2014). Bazı araştırmalar, tüketicilerin sosyal medya katılımını bir işletmenin karlılığına katkıda bulunan temel bir ölçüt olarak deneysel olarak tanımlamıştır (Rishika vd. , 2013). Kapoor vd. (2017), tarafından yapılan bir araştırmada elde edilen genel bir sonuç aleni bir biçimde göstermektedir ki, tüketici katılımının sağlandığı sosyal medya platformlarında katılım ile alışveriş talepleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki meşru incelemelere konu olan alanlarda, işletmeler ve tüketiciler açısından önem arz etmektedir (sf. 549).

2.2. Sosyal Medya ve Online Topluluklara Katılım

Online bir topluluk geliştirmenin ve sürdürmenin birçok yönü vardır ve kullanıcı katılımı bu toplulukta ayrılmaz bir rol oynar. Ray vd. (2014), kullanıcı katılımının, kullanıcıların online bir topluluğu yeniden ziyaret etme niyetini artırdığını tespit etmiştir. Singh vd. (2014), yaptıkları çalışmanın sonucunda, çalışanların blog okuma davranışını analiz etmişler ve okuyucunun ilgisini çekmenin ve kalıcı hale getirmenin okuyucu duygularına hitap eden metinsel özelliklerden nasıl etkilendiğini göstermişlerdir.

Akar (2010), sosyal medya platformlarının satın alma kararlarını ne yönde ve nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmasında, sosyal medyanın

bir pazarlama ve tanıtım kanalı olarak işleyişini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda oluşturduğu kavramsal model aracılığıyla sosyal medyanın işleyişini araştırmış ve sosyal medya platformlarının iletişim kişisel tüketici alanları ve profilleri, referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar ve konuşmalarla bir pazarlama iletişim kanalı olarak işlediği sonucuna varmıştır.

Butler ve Wang (2012), çevrimiçi bir tartışma topluluğundaki değişen içeriğin üye dinamiklerini ve topluluk duyarlılığını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Online topluluklara katılım üzerine yapılan bir çalışmada ise, topluluğa karşı edinilen bağlılıkların arasında çeşitli farklar bulunduğunu ve bu bağlılık çeşitlerinin davranışları farklı şekilde etkilediğini bulmuştur Bateman vd. (2011). Khansa vd. (2015), Yahoo cevaplarından, topluluğa olan bağlılık, üyelik derecesi, üyeliğin süresi, alışkanlık veya geçmiş davranış gibi yapıların aktif online katılımı büyük ölçüde etkilediği yönünde bir sonuca ulaşmışlardır.

2.3. Sosyal Yayıncılık

Mevcut literatürdeki sosyal medya ve değer yaratımı çalışmaları, Ridings ve Wasko'nun (2010) gözlemlediği gibi, online bir tartışma grubu / topluluğu, sosyal ve yapısal dinamiklerinin doğrudan bir ürünüdür. Porter vd. (2013) firma değerini araştırır ve sponsor faaliyetlerinin güven inşası üzerinde olumlu ve doğrudan etkileri olduğunu bulur. Luo vd. (2013), sosyal medyanın geleneksel online medyadan daha hızlı tahmin değerine sahip olduğunu ve tüketici derecelendirmeleri gibi gömülü haldeki ölçümlerin bir firmanın öz sermayesinin önde gelen göstergeleri olduğunu öne sürer. Hu vd. (2015), toplu bir online sosyal değer yapısı ile biçimlendirici bir model geliştirir ve kullanıcı faydalarını ve memnuniyetini artıracak faktörleri belirleyerek, online hizmetlerin sürekli kullanımı yoluyla müşteriye elde tutmayı sağlar.

3. PAZARLAMA ARACI OLARAK MOBİL UYGULAMA

Sosyal medya platformlarının sunduğu çok sayıda işlevin yanı sıra, günümüzde müşterilerin yeni taleplerine yönelik hayal gücümüzün ötesinde hem profesyonel hem de eğlence amaçlı

uygulamalar da geliştirilmektedir. Bu yaratıcı sinerji, kullanıcıların özel ihtiyaçlarına daha iyi hitap eden ve onlara daha kişiselleştirilmiş ürünler sunan pazar nişlerini teşvik eder. M2Mobi Genel Müdürü Michiel Munneke (2014a), yaptığı bir konuşmada Schiphol'un uygulamasında sayısız gelir fırsatı olduğunu ancak ana gelirin yolcuların üzerindeki stresi azaltmak ve onlara ticari alanlarda daha fazla zaman geçirmelerine olanak sağlamakla elde edildiğini vurgulamıştır. Uygulama, onu uçuşları takip etmek için kullanan yıllık yolcu sayısının yaklaşık %10'una 30 dakikalık alışveriş süresi ekleyebiliyorsa doğrudan gelir fırsatlarından önce bile birkaç milyon Euro ek gelir elde edilebilmektedir. Ancak bir uygulama alışveriş zamanını nasıl teşvik edebilir? Bunun için verdiği cevap, yolcuların kapılarda uzun süre beklemek için ticari alanları atlama-larına neden olan stresi azaltmada yatmaktadır. "Kişisel bir rehberin yapacağı şeyi tam olarak yapan bir uygulama tasarlamayı hedefliyoruz. Nerede olduğunuzu, nereye gitmeniz gerektiğini, acele etmeniz gerekip gerekmediğini, neyi seveceğinizi, neyi tavsiye edeceğinizi ve iyi vakit geçirmek için size bir şeyler söylemeyi ne zaman bırakacağınızı bilir" (Munneke, 2014b). Böylece yolcular ve beraberindekilere yalnızca iyi vakit geçirmek kalır. Yeni akıllı telefon kullanıcıları iki yönlüdür; sadece yaşadıkları gerçekliği kontrol etmekle kalmaz, aynı zamanda mobil cihazların sunduğu sanal pencereden de yararlanırlar. Mobil, insanların davranış biçimlerini ve kendilerini buldukları ortama katılma biçimlerini değiştirerek İnsan-Hareketli-Uygulamalı (HuMobAp) parametreleri hayatımızda oluşturmuştur, yani insanlar uygulamaların verdiği ihtiyaç ve teşviklere göre hareket etmektedir (Florido-Benítez, Del Alcázar & González, 2014). 8MS'ye (2014) göre son araştırma, seyahat web sitelerine yapılan her üç ziyaretten birden fazlasının artık mobil cihazlardan geldiğini göstermektedir.

4. HAVALİMANLARI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması müşteri kazanımı için en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde dijital medya özellikler şirketlerin tanınırlığı açısından birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Sosyal ağların kullanımı müşteriler

ile işletmeler arasında aktif ve etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Havalimanlarında reklam ve pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelerin, bu ve benzeri sebeplerle müşterilere sosyal ağlar üzerinden güncel bilgileri aktarmaları önem taşımaktadır. Tobisava ve Rozenberg (2018), farklı yaş gruplarından insanları seçerek yaptıkları anket çalışmasında en çok tanınan sosyal ağları kullanmayanların sadece küçük bir yüzdeyi temsil ettiğini gördüler. Çalışmaya göre özellikle genç neslin bu ağları kullanan takipçilerin çoğunluğunu temsil ettiği bulgusuna ulaşıldı. Bu ağlarda faaliyet göstermek, havayolu şirketlerini potansiyel müşterilere yaklaşturma fırsatı sağlar. Sosyal ağlar, viral pazarlama için ideal bir ortamdır. Facebook, Twitter ve Google+ gibi sosyal ağlar, ana sayfanızda gönderi paylaşmanıza olanak tanır. Bu, viral yönetimin (bir gönderinin) sosyal ağda yayılabileceği formudur.

5. HAVALİMANLARINDA ÇAPRAZ SATIŞ

Mikro ortamlarında bir arada var olan havalimanları ve şirketler, ürünlerin satışını desteklemek ve iyileştirmek için mobil cihazları yeni doğrudan satış kanalı veya ticari bilgi toplayıcı olarak kullanmayı hedefleyen e-ticaret odaklı şirketlere dönüşüyor.

Çapraz satış, bir müşterinin bir firma içinde kullandığı ürün veya hizmetlerin sayısını artırma çabalarıyla ilgilidir. Ayrıca, bir firmanın zaten bir müşteriyle ilişkisi varsa, ürünlerin çapraz satışı ve mevcut müşterilere sunulan hizmetlerin maliyeti, yeni müşterileri çekmekten daha düşüktür. Çapraz satış ancak yöneticilerin müşterilere teklif vermesine olanak tanıyan bir bilgi altyapısı varsa doğru şekilde uygulanabilir. (Kamakura vd. , 2003).

6. MOBİL CİHAZLARDA GÜVENLİK

Günümüzde mobil cihazlarda güvenlik sağlanması konusu, e-ticarete şirketler ve müşteriler arasında fiziksel temas olmaması nedeniyle güvenlik araştırmacıları arasında özel ilgi toplanmaktadır (Janita ve Miranda, 2008).

Örneğin Hua (2008), mobil cihazlarda güvenliğin; işlemlerin güvenilirliği, işlemlerin reddedilmemesi ve veri bütünlüğü ile ilgili

konuları içerdiğini düşünmektedir. Bununla birlikte, uygulamaların güvenilirliği de kötü niyetli ihlalleri önlemek için bir işlemin geçerli ve gizli olmasını sağladığından önemlidir. Havalimanında bir mobil pazarlama aracının yolculara sağladığı güvenlik ve kontrol, çapraz satışların artmasına yardımcı olmaktadır (Florido-Benitez, 2016b).

7. ETKİLEŞİMLİ MEDYADA İMAJ ALGISININ ETKİSİ

Mobil pazarlama aracı, şirketlere marka ve müşteriler arasında yeni bir ikili ortam sağlar. Bu sanal alan, şirketlere tutarlı stratejiler tasarlama ve müşterilere marka ile tamamlayıcı, başarılı ve tutarlı bir deneyim imkânı sunar. Başka bir deyişle, mobil pazarlama, markanın imajı açısından izole bir yön olarak görülmemelidir: markanın: şirket tarafından geliştirilen diğer iletişim araçlarının yönetimi ile uyumlu olmalıdır. Bir akıllı telefonda görülen bir havalimanının basit bir görüntüsü, havalimanının kendisi tarafından sağlanan hizmetlerin küresel olarak değerlendirilmesinde önemli bir faktör olarak kabul edilebilir. Bir havalimanının iyi bir ticari imaja sahip olduğu algısı, çapraz satışı olumlu yönde etkileyecektir.

8. AKILLI TELEFONLARDA WOM

Ağızdan Ağıza (WOM) internet mobil-alışveriş, bir kişi ve onun arkadaş ve akraba grupları ile ilişkili iç bireysel değişkenlerden etkilenebilir. WOM iletişimi, tüketicilerin davranışlarında etkili araçlardan biridir (Bansal ve Voyer, 2000). Murphy, Mascardo ve Benckendorff'un (2007)'a göre, arkadaşlıklar tüketicileri ve tutumlarını etkileme eğilimindedir: bu nedenle, bir şirket hakkındaki bilgilerin WOM aracılığıyla olumlu olduğu düşünülürse, muhtemelen şirkete olan güven artacaktır (Alam ve Yasin, 2010). Bazı çalışmalar, e-WOM'un internet kullanıcıları için en güvenilir bilgi kaynağı haline geldiğini göstermiştir. Ayrıca, bazı yorumların gelecekteki birçok müşterinin davranışları üzerinde önemli bir etkisi olabilir (Libai, Bolton, Búgel, Getz, Risselada ve Stephen, 2010). Sonuç olarak, çapraz satış kanalı olarak mobil pazarlama, WOM'u olumlu veya olumsuz olarak etkiler.

9. HAVALİMANLARINDA SOSYAL EĞLENCE VE ÖDÜL PROGRAMLARI

Havalimanı sektörünü karakterize eden şiddetli rekabet karşısında, dünyanın her yerindeki havalimanı operasyonlarında havacılık dışı geliri optimize etmenin önemi konusunda hiçbir soru işareti kalmamıştır. (Del Chiappa ve diğerleri, 2016; Fasone ve diğerleri, 2016; Graham, 2009, 2013; Yokomi ve diğerleri, 2017). Birçok havalimanı, özellikle modern uluslararası havalimanları, havalimanını hava taşımacılığı hizmeti veren basit bir mekândan terminal tabanlı alışveriş merkezleri, duty-free mağazaları, eğlence tesisleri (sinemalar, spor salonları ve saunalar), kültürel mekanlar (müzeler ve sergiler) ve restoranlar gibi çok çeşitli ticari faaliyetler sunan ticari bir merkeze dönüştürmek için ulaşım dışı hizmetlerini ve tesislerini genişletmek için çok çaba sarf etmiştir. Bu yatırımların her havalimanı için değerli ve birincil bir gelir kaynağı haline geldiği neredeyse kesindir (Geuens ve diğerleri, 2004; Graham, 2009; Lin ve Chen, 2013; Lu, 2014; Perng ve diğerleri, 2010). Bu arada, daha geniş bir potansiyel müşteri yelpazesi (yerel sakinler) de bu ticari ve perakende satış tesislerinden faydalanmaktadır. (Freathy ve O'Connell, 2000; Fuerst ve Gross, 2018; Geuens vd., 2004; Graham, 2009; Jarach, 2001; Kasarda, 2008).

10. EN İYİ UYGULAMALAR

Havalimanları/İşletmecileri arasında sosyal medya & sosyal medya aracılığı ile dijital reklam pazarlama faaliyetlerini en iyi uygulayan havalimanlarında 3 tanesini incelendiğinde;

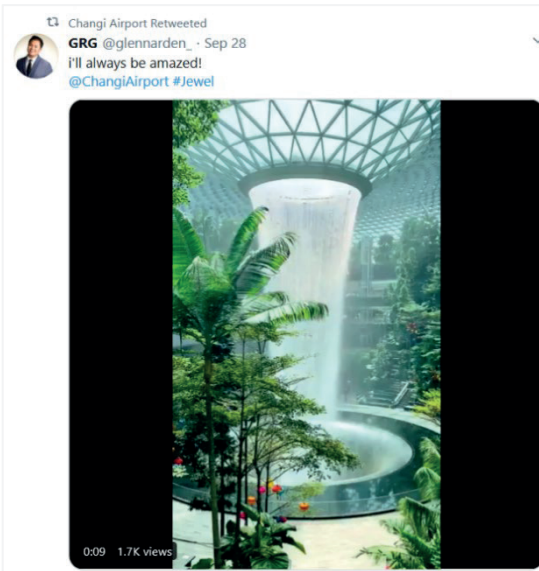
- Singapur-Changi Havalimanı: 4.700.000 facebook 106.000 twitter
- Dubai Uluslararası Havalimanı: 2.350.000 facebook 546.000 twitter
- Heathrow Havalimanı: 460.000 facebook 524.000 twitter takipçi sayısına sahip oldukları görülmüştür.

10.1. Singapur Changi Havalimanı



Görüntü 1. ChangiAirport, Twitter, 2020

Changi Havalimanı, Twitter üzerinden hem havalimanı tesislerinin tanıtımını hem de onların sosyal medya aracılığı ile reklam ve pazarlamasını yapmaktadır.



Görüntü 2. Glennarden, Twitter, 2020

Havalimanının zengin ve özgün iç tasarımını twitter'da paylaşan yolcularını resmi hesabında RT ederek havalimanının tanıtımını yolcular aracılığı ile ücretsiz olarak yapmaktadır.

10.2. Dubai Uluslararası Havalimanı

Travel Retail Ödülleri kapsamında Dubai Ha-

valimanı 2020'de en iyi dijital ve sosyal medya havalimanı ödülüne layık görüldü. Yarışmanın sonuçları şu şekilde olmuştur:

Kazanan: Dubai International Airport (DXB)

Finalist: Abu Dhabi International Airport (AUH)

Finalist: Dubai International Airport (DXB) in partnership with Dubai Duty Free

Finalist: Hamad International Airport, Doha (DOH)

Dubai International Airport için firmalar ulusal ve uluslararası özel günler için özel kampanyalar düzenleyerek Twitter'da bunlara ilişkin ürünlerin tanıtım ve pazarlamasını yapmışlardır.



Görüntü 3. DXB, Twitter, 2020

Aynı zamanda uluslararası havayollarının, havalimanından yeni noktalara düzenlediği uçuşların tanıtım haberleri twitter'da paylaşılmıştır.

11. HAVALİMANLARINDA SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN MÜŞTERİ DENEYİMİ: İSTANBUL HAVALİMANI ÖRNEĞİ

Havalimanlarında teknolojinin kullanımı ve havalimanı ortamının dijital ve sosyal medya pazarlamasındaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, İstanbul Havalimanındaki imkanların doğrudan müşteri deneyimi kalitesini hedeflediği görülmektedir (İnankul, 2020).

- Terminalin tüm bekleme alanlarında ve che-

ck-in bekleme salonlarında 7 adet olmak üzere şarj noktaları

- Terminalin belli bölümlerinde dinlenme koltukları, içme suyu ve sıcak su temini
- 4950 adet erişim noktasıyla 50.000 kullanıcı kapasiteli Türkiye'nin en geniş ücretsiz WI-FI Networküne sahip terminal
- Mobil ödeme, E-ticaret, QR doğrulama, 5G, Bluetooth araç takip sistemi, ChatBot havalimanı yardım sistemleri
- E-ticaret sistemi ile Online Rezervasyon, önceden rezervasyon, temassız ödeme seçenekleri
- Girişte yüz tanıma sistemi
- Saatlik rezervasyon hizmeti sunan ve 7/24 yiyecek-içecek imkânına sahip Havalimanı Otel



Görüntü 4. Kaynak İnankul, 2020

- Yolculardan gelen bildirimler ve geri bildirimler ve ilgili departmanlardan gelen cevap oranları belirli CRM sistemleri ile takip edilmektedir.

- Haftalık ve aylık "Konukların Sesi" dergisi, grafikler, her temas noktasındaki memnuniyet seviyeleri ve 16 kanaldan seçilen geri bildirimler, misafir geri bildirimlerine göre yayımlandıktan sonra tamamlanan eylemler içerir.

- Konukların Sesi raporlarına göre aksiyonların belirlenmesi için ilgili departmanlarla haftalık ve aylık toplantılar düzenlenmektedir.

- Yüksek yatırım ve zaman gerektiren aksiyonların belirlenmesi için üst düzey yöneticilerle çeyrek bazında yönlendirme komitesi toplantıları da yapılmaktadır.

12. GELECEKTE PLANLANAN DİJİTAL SATIŞ TEKNOLOJİLERİ

Uçuş bilgileri, toplu taşıma, sıra yönetim sistemleri, otopark vb. havalimanı bilgi sistemleriyle entegre, sesli/yazılı komutlara hızlı yanıt sağlayan İngilizce ve Türkçe dillerde sesli asistan teknolojisi ile ses veya mesaj yoluyla insana benzer, üstün bir müşteri deneyimi sunan otomatik self servis hizmet, mobil uygulama ve web sitesinde satışa sunulacaktır (İnankul, 2020)

13. SONUÇ

Sosyal medya, havayollarında pazarlama için çok güçlü bir araçtır. Potansiyel müşterilere yakınlaşmanın ve onlara eğlenceli bir ortam yaratarak, hem havalimanı hizmetlerine ilişkin geri dönüş alabilmek, hem de müşterilerin havalimanında daha fazla zaman geçirmesini sağlayarak, hizmetlere entegre olmalarını sağlamada çok etkili bir yoldur. Sosyal medya üzerinden uygulanan havayollarının pazarlaması çeşitli popüler sosyal ağlar aracılığıyla video spotlar, fotoğraf, yarışma, haber vb. şeklinde yayınlanan bazı paylaşımlar şeklini alır. Bu paylaşımlar havayoluna ilişkin paylaşımları güncel ve interaktif tutarak potansiyel müşterileri çekmede efektif bir araçtır.

Bugün sosyal medya, yalnız tüketicinin talebine bağlı olarak şekillenen bir ekosistem olmayı bırakarak, veri toplama ve veri analiz çalışmaları doğrultusunda tüketiciye ne yapacağı, nereye gideceği, neyi beğenip neyi tavsiye edeceği konusunda yönlendirmede bulunabilen bir aygıt haline gelmiştir. Dolayısıyla günümüzde kullanıcılar sosyal medya ile iki yönlü bir iletişim içindedir ve yaşadıkları gerçeklik mobil cihazın penceresinden kontrol edilebilmektedir. Bu denli kitlesel ve hassas bir yapının yaratacağı olanaklar kadar getirebileceği olumsuz sonuçlar da her daim yeni işletmelerin gündeminde olmalıdır. Bu kapsamda havacılık işletmeleri, şirketler ve paydaşların, havayolunun BT teknolojileri ve sosyal ağ kullanımı dahil olmak üzere tüm pazar değişikliklerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi önemlidir.

Günümüzde bir havalimanı uygulaması, akıllı telefonlar aracılığıyla, yolculara kişiselleştirilmiş

ürünler ve hizmetler sunarak hem yolcu deneyimini hem de ticari gelirleri iyileştirebilir; bu tür uygulamalar önemli bir gelir sağlayabilir. Mobil uygulamaların kullanılabilirliği açısından, mevcut hizmetler veya ürünlerin yolcuya sunulması için bir e-ticaret uygulamasının havalimanı veya havayolu uygulamalarıyla birlikte çalışabilmesi büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca, havalimanı yöneticileri bu anlık iletişim biçimini ve bu mobil cihazların ürettiği anlık yanıtları, gelebilecek soru, yorum ve şikayetleri bilmeli ve bu durumlara aşına olmalıdır. Havalimanı işletmecilerine büyük olanaklar sunabilecek bu mobil iletişim tekniğini kullanmadaki önemli nokta, teknolojinin iyi bir muhakeme ve kullanıcıya saygı çerçevesinde nasıl olumlu yönde kullanılacağını bilmektir.

KAYNAKÇA

8MS (2014). Study: Mobile technology usage by the top airlines in the world, the UK & Ireland. Retrieved August 1st, 2014 from: <http://www.8ms.com/2014/01/28/airline-mobile-tech-usage-global-uk/>

AKAR, E. (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal WB'de Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi

ALAM, S.D., YASİN, N. & YASİN, (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5.

BANSAL, H. S. & VOYER, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.

BATEMAN, G. & BUTLER (2011): Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities *Information Systems Research* 22(4), pp. 841-854

BUTLER, B. S. & WANG, X. (2012), The Cross-Purposes of Cross-Posting: Boundary Reshaping Behavior in Online Discussion Communities, *Information Systems Research* Volume 23, Issue 3 Part 2.

DEL CHIAPPA, G., MARTIN, J.C., ROMAN, C., 2016. Service quality of airports' food and beverage retailers. A fuzzy approach. *J. Air Transport. Manag.* 53, 105-113.

DENNİS, ALAN R.; MİNAS, RANDALL K.; & LO-

CKWOOD, NICHOLAS S. (2016) "Mapping the Corporate Blogosphere: Linking Audience, Content, and Management to Blog Visibility," *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 17 (3) , Article 2.

FASONE, V., KOFLEK, L., & SCUDERİ, R., 2016. Business performance of airports: non-aviation revenues and their determinants. *J. Air Transport. Manag.* 53, 35-45.

FLORİDO-BENÍTEZ, LÁZARO. (2016a). The impact of mobile marketing in airport. *Journal of Airline and Airport Management*. 6. 1-18. 10.3926/jairm.39.